

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE* *ATMOSPHERE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Survei pada Java Dancer Coffee)

SKRIPSI

**Disusun untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

APRILIANI ISNANDARI

NIM. 135030201111169



**KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2018

MOTTO

“Berjuanglah sekuat tenaga, sebisamu. Selagi kita masih mampu untuk berjuang.”

(Apriliani Isnandari)

“Apa pun yang kita bicarakan, kita selalu membahas diri sendiri.”

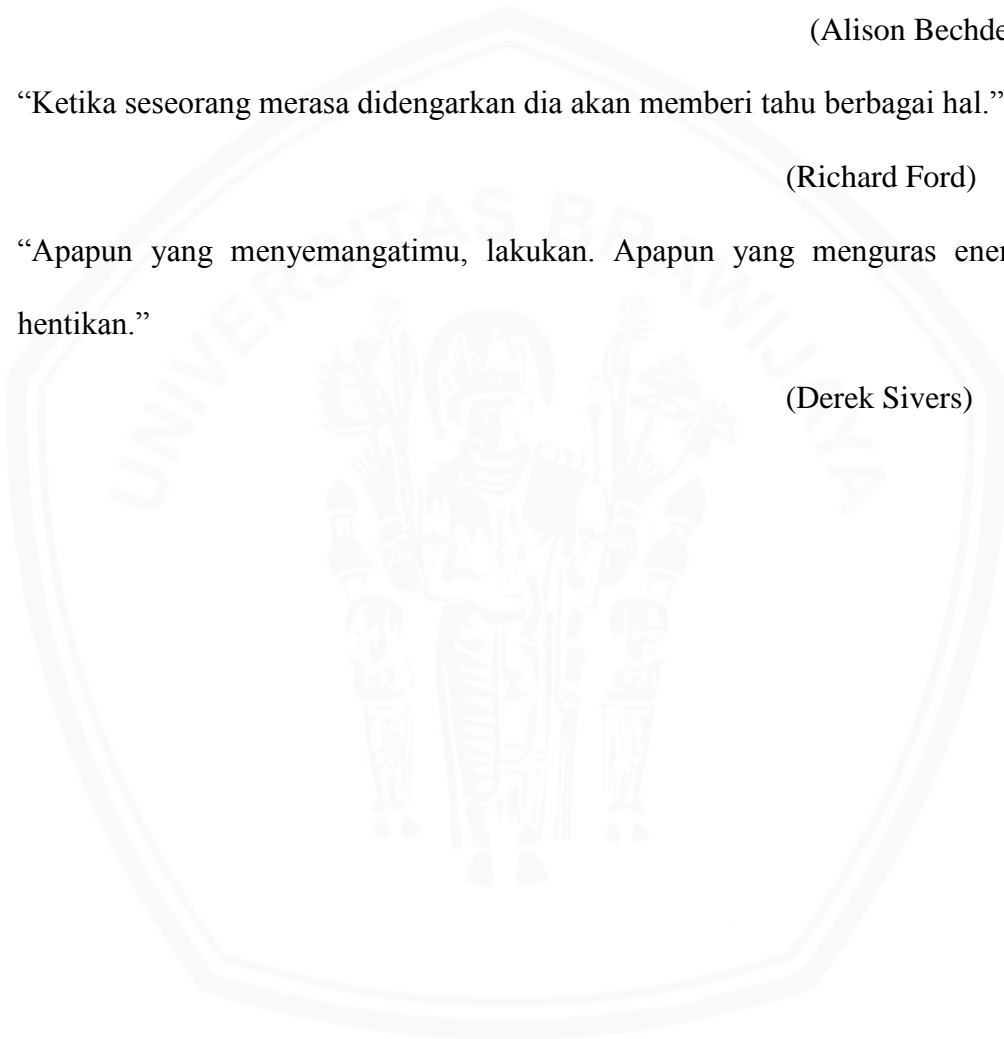
(Alison Bechdel)

“Ketika seseorang merasa didengarkan dia akan memberi tahu berbagai hal.”

(Richard Ford)

“Apapun yang menyemangatimu, lakukan. Apapun yang menguras energimu hentikan.”

(Derek Sivers)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga
terhadap Kepuasan Konsumen

Disusun oleh : Apriliani Isnandari

NIM : 135030201111169

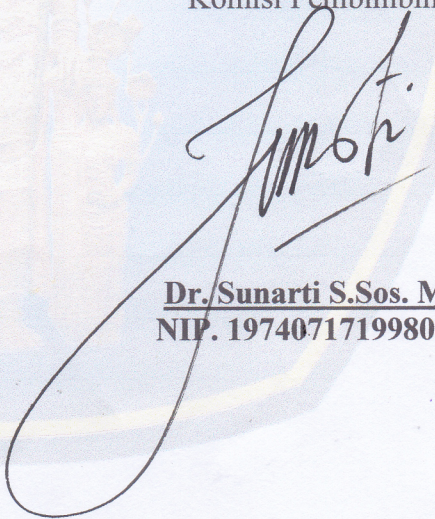
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 5 Juli 2018

Komisi Pembimbing


Dr. Sunarti S.Sos. MAB
NIP. 197407171998022001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

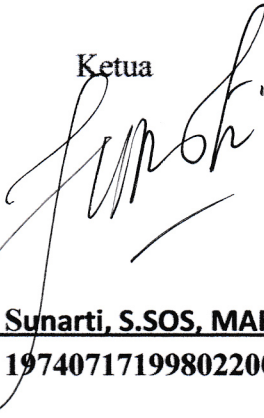
Telah di pertahakan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada tanggal:

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juli 2018
Jam : 09.00 WIB
Di susun oleh : Apriliani Isnandari
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

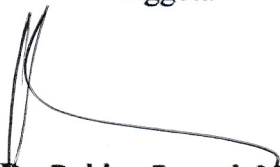
Ketua



Dr. Sunarti, S.SOS, MAB

NIP. 197407171998022001

Anggota



Dr. Dahlan Fanani, MAB

NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota



Lusya Deasyana Rahma D, SAB, MAB

NIP. 20130986121520001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 5 Juli 2018



Nama : Apriliani Isnandari

NIM : 135030201111169

RINGKASAN

Apriliani Isnandari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Java Dancer Coffe). Dr. Sunarti S,Sos, MAB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama dan mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang berkunjung ke Java Dancer Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R_{square} (Koefisien determinasi) sebesar 0,537 artinya bahwa 53,7% variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan harga (X_3) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai t hitung dan koefisien beta paling besar. Sehingga variabel harga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel yang lain, maka variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Java Dancer Coffee. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,537. Artinya bahwa 53,7% variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_3), dan Harga (X_3). Sedangkan sisanya 46,3% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Harga, dan Kepuasan Konsumen



SUMMARY

Apriliani Isnandari. 2018. The Influence of Product Quality, Store Atmosphere, and Price to Consumer Satisfaction (The Study of Java Dancer Coffee). Dr. Sunarti S, Sos, MAB

This study aims to determine the effect of product quality, store atmosphere, and price to customer satisfaction simultaneously and know which variables that have dominant influence on customer satisfaction. The type of research used in this study is explanatory research with quantitative approach. The sample in this study were 113 respondents who visited Java Dancer Coffee. Sampling technique using purposive sampling technique and data collection method using questionnaire or questionnaire. Data analysis technique in this research is instrument test (test of validity and reliability test) and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that based on determination coefficient analysis obtained R square (Coefficient of determination) of 0.537 means that 53.7% variable consumer satisfaction (Y) is influenced by product quality (X1), store atmosphere (X2), and price (X3) and the other is influenced by other variables that are not discussed in this study.

Based on "t" test results can be seen that the variable quality of products, store atmosphere, and price significantly influence customer satisfaction. The t test results also show that the price variable has t count and the biggest beta coefficient. So the price variable has the strongest influence compared to other variables, then the price variable has a dominant influence on consumer satisfaction Java Dancer Coffee. Adjusted R Square value in this study amounted to 0.537. This means that 53.7% of customer satisfaction variables will be influenced by independent variables, namely Product Quality (X1), Store Atmosphere (X3), and Price (X3). While the remaining 46.3% variable Consumer Satisfaction will be influenced by other variables that are not discussed in this study.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Price, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada pihak-pihak yang membantu penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Saudara Irvan Johan dan Zohar selaku Manajer Java Dancer Coffe, yang telah memberikan kesempatan berupa ruang dan waktu bagi penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan penelitian ini.
8. Kedua Orang Tuaku, Bapak Turmudi, Ibu Denia Angga Rini, dan Suamiku Anggara Sudiongo yang telah memberikan dukungan, doa restu, dan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi hingga selesai,
9. Sahabat dan temanku tercinta yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, semangat dan dukungan bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan peneliti di masa depan. Demoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Malang, 5 Juli 2018

Apriliani Isnandari
NIM. 135030201111169

DAFTAR ISI

| Judul | Halaman |
|--|---------|
| JUDUL | i |
| MOTTO | ii |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| TANDA PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | v |
| RINGKASAN | vi |
| SUMMARY | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Kontribusi Penelitian | 8 |
| F. Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Empiris | 11 |
| 1. Penelitian Salsabilah (2018) | 11 |
| 2. Penelitian Devi (2017) | 11 |
| 3. Penelitian Cahyani dan Sitohang (2016) | 12 |
| B. Kajian Teori | 13 |
| 1. Kualitas Produk | 13 |
| a. Pengertian dan Konsep Kualitas Produk | 13 |
| 2. <i>Store Atmosphere</i> | 16 |
| a. Pengertian dan konsep <i>Store Atmosphere</i> | 16 |
| 3. Harga | 17 |
| a. Pengertian dan Konsep Harga | 17 |
| 4. Kepuasan Konsumen | 18 |
| a. Pengertian Kepuasan Konsumen | 18 |
| C. Hubungan Antar Variabel | 19 |
| 1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen | 19 |
| 2. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 20 |
| 3. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen | 21 |
| D. Model Hipotesis | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 23 |

| | |
|---|----|
| B. Lokasi Penelitian | 23 |
| C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .. | 24 |
| 1. Variabel Penelitian | 24 |
| 2. Devinisi Operasional | 25 |
| 3. Skala Pengukuran | 29 |
| D. Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i> | 29 |
| 1. Populasi | 30 |
| 2. Sampel | 30 |
| 3. Teknik <i>Sampling</i> | 31 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| 1. Sumber Data | 32 |
| 2. Instrumen Penelitian | 32 |
| F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 33 |
| 1. Uji Validitas | 33 |
| 2. Uji Reliabilitas | 34 |
| 3. Hasil Uji Instrumen | 34 |
| G. Teknik Analisis Data | 37 |
| 1. Analisis Deskriptif | 37 |
| 2. Asumsi-asumsi Klasik | 37 |
| 3. Analisis Regresi | 41 |
| 4. Uji Hipotesis | 42 |
| a) Uji F | 42 |
| b) Uji t | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 44 |
| B. Karakteristik Responden | 45 |
| C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti | 51 |
| D. Analisis Regresi | 63 |
| E. Uji Hipotesis | 65 |
| F. Pembahasan | 68 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 74 |
| B. Saran | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN | 79 |

DAFTAR TABEL

| Judul | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Definisi Operasional | 28 |
| Tabel 3.2 Indikator Pengukuran | 29 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas | 35 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas | 36 |
| Tabel 3.5 Uji Normalitas | 38 |
| Tabel 3.6 Uji Multikolineritas | 39 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku | 49 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah Kunjungan ke Java Dancer Coffee | 50 |
| Tabel 4.6 Interval dan Arti Nilai Rata-rata | 52 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk | 52 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> | 55 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga | 58 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen | 61 |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi | 63 |
| Tabel 4.12 Rekapitulasi Koefisien Korelasi dan Determinasi | 64 |
| Tabel 4.13 Uji F/Serempak | 66 |

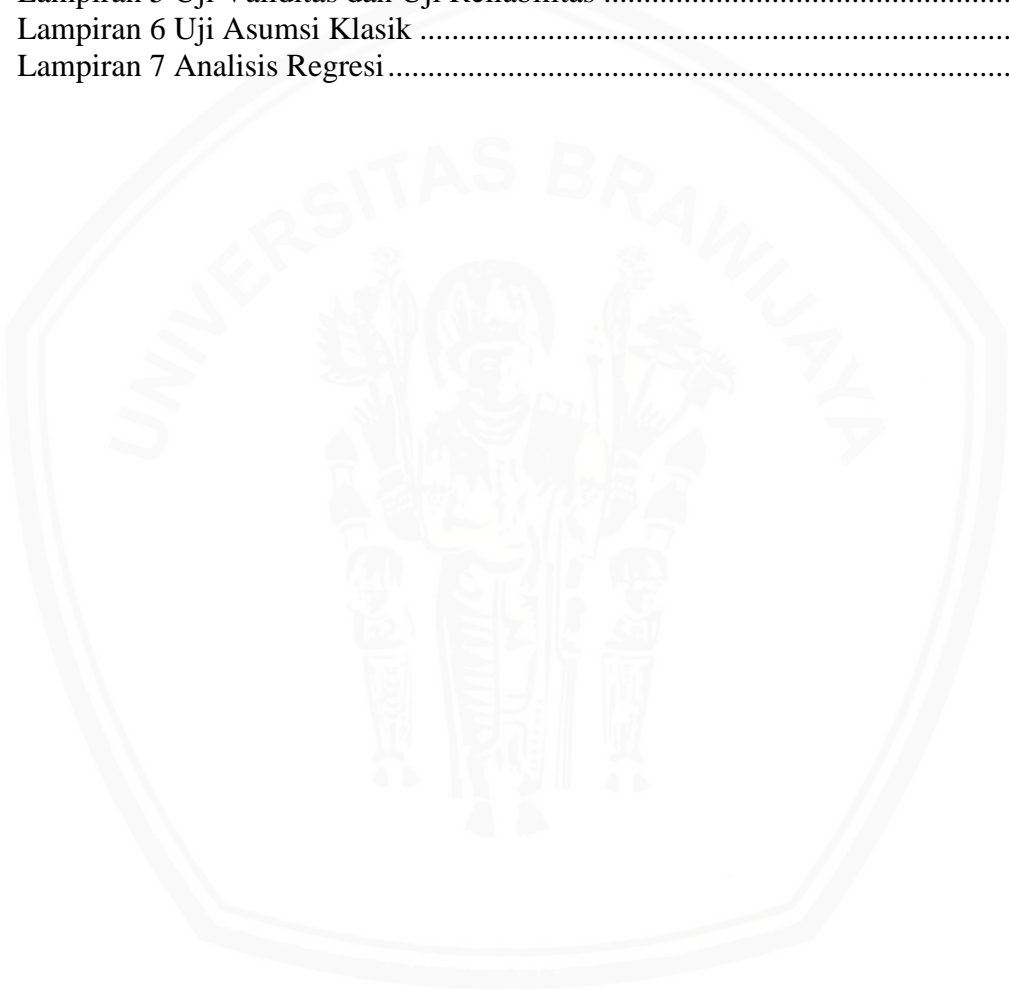
DAFTAR GAMBAR

| Judul | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Konsep Penelitian..... | 21 |
| Gambar 2.2 Model Hipotesis | 22 |
| Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas | 41 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan | 45 |



LAMPIRAN

| Judul | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Perhitungan Sampel..... | 79 |
| Lampiran 2 Kuisisioner | 81 |
| Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner..... | 84 |
| Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden | 89 |
| Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 94 |
| Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik | 98 |
| Lampiran 7 Analisis Regresi..... | 101 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap produk memiliki siklus hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:308), siklus hidup suatu produk memiliki dua tantangan utama. Kedua tantangan tersebut adalah tantangan pengembangan produk baru dan tantangan keduanya adalah tantangan strategi siklus hidup produk. Terkait dengan tantangan pertama, setiap produk pada akhirnya akan mengalami penurunan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu untuk mengembangkan produk baru yang dapat menggantikan produk lama (Kotler dan Armstrong, 2008:308).

Terkait dengan tantangan akan strategi siklus produk, perusahaan diharuskan untuk mampu melakukan penyesuaian terkait dengan strategi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan agar strategi pemasaran yang ada mampu menghadapi adanya perubahan selera, teknologi, dan persaingan ketika produk melewati setiap tahap dalam siklus hidup produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:308). Tantangan kedua ini terkait dengan adanya kompetisi bisnis.

Munculnya pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis menimbulkan kompetisi bisnis. Meskipun setiap produk memiliki *bargaining power* yang berbeda, perusahaan tetap dituntut untuk dapat menghadapi kompetisi bisnis yang ada. Salah satu hal yang dapat membuat suatu produk memasuki tahap penurunan adalah meningkatnya persaingan (Kotler dan Armstrong, 2008:331). Perusahaan perlu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi kompetisi bisnis yang timbul karena meningkatnya persaingan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis.

Bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang memiliki pertumbuhan sangat pesat di Kota Malang. Lebih spesifik lagi, bisnis kuliner yang sedang sangat berkembang adalah kafe. Perkembangan kafe yang ada di Kota Malang apabila dilihat dari jumlahnya, pertumbuhannya mencapai 100%. Kafe juga menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Indra Setiyadi selaku Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Cabang Malang (kuliner.radarmalang.id).

Tingginya tingkat perkembangan kafe di Kota Malang, mengharuskan para pelaku usaha kafe untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensi kafanya. Para pemilik kafe dapat mulai menggunakan berbagai media untuk memaksimalkan pemasaran atas kafanya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha kafe, yaitu terkait dengan kualitas produk, harga serta *store atmosphere* yang dimiliki oleh kafe.

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Ketika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ada, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Sehingga, para pelaku usaha perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.

Kualitas produk merupakan suatu sarana positioning utama dari para pemasar (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2008:272) juga berpendapat bahwa kualitas memiliki dampak langsung terhadap

kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan juga kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi (2017) dimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik juga perlu didukung dengan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (Kartika dan Syahputra, 2017:165). *Store atmosphere* ini akan membentuk sebuah kesan dibenak konsumen atas kafe yang dikunjungi tersebut. *Store atmosphere* yang mampu membentuk kesan yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Pengalaman konsumen akan suasana yang ada di suatu kafe juga dapat membuat konsumen meningkatkan pembeliannya (Putri *et al.*, 2014:2). *Store atmosphere* juga diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Devi (2017) dimana *store atmosphere* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik serta *store atmosphere* yang baik juga perlu didukung dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Sehingga, penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik.

Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Konsumen akan melihat nilai dari produk sebagai batas atas dari harga. Sehingga, apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang akan diterima, konsumen akan memilih untuk tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Melalui beberapa penelitian, harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Salsabilah dan Sunarti (2018) serta Cahyani dan Sitohang (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan dengan baik terkait dengan harga atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:16). Loyalitas pelanggan kemudian akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya atas barang atas jasa tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang

yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:180).

Sudah banyak kafe di Kota Malang yang menyajikan beberapa varian kopi sebagai menu andalan mereka. Kafe penyedia kopi atau kedai kopi atau *coffee shop* yang ada di Malang ini memiliki beragam perbedaan. Mulai dari perbedaan varian kopi yang disediakan, perbedaan harga, sampai dengan perbedaan fasilitas. Bahkan terdapat gerakan Malang Sejuta Kopi. Melalui gerakan tersebut, diadakan kegiatan “Jagongan Ngipok” di tahun 2017. Tujuan adanya gerakan tersebut adalah masyarakat luas dapat mengetahui tentang kopi asli Malang.

Budaya minum kopi beserta pertumbuhan kedai kopi yang diharapkan dapat menjadi destinasi wisata di Kota Malang telah diakui oleh perwakilan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) yaitu Febi Damayanti (suryamalang.tribunnews.com). Adanya budaya minum kopi serta gerakan ini tentu menjadi peluang bagi para pelaku bisnis kafe penyedia kopi. Meskipun dengan pertumbuhan yang ada juga berarti meningkatkan persaingan bisnis kafe di Malang.

Salah satu kafe terkenal di Malang yang menyediakan berbagai jenis kopi adalah Java Dancer Coffee. Java Dancer Coffee juga menjadi salah satu bagian dari Gerakan Sejuta Kopi 2018. Kafe ini menyediakan kopi dengan kualitas premium, sehingga tak heran apabila harga yang dibandrol cukup tinggi untuk setiap menu andalan kopi dan menu yang lainnya.

Sebagai salah satu kafe legendaris di Kota Malang, Java Dancer Coffee juga tak luput dari persaingan bisnis yang ada. Berdasarkan *preliminary research* atau

penelitian pendahulu yang dilakukan untuk penelitian ini, permasalahan utama yang dihadapi oleh Java Coffee Dancer adalah semakin meningkatnya persaingan. Dari ketiga gerai yang dimiliki Java Dancer Coffee, gerai Malang Town Square merupakan satu-satunya gerai yang mengalami penurunan pendapatan.

Java Dancer Coffee gerai Malang Town Square dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada lokasi tersebut terjadi penurunan pendapatan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Java Dancer Coffee gerai Malang Town Square.

Berdasarkan penjelasan dan uraian uraian di atas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada konsumen Java Dancer Coffee Gerai Malang Town Square).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)?
3. Bagaimana pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)?

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi pihak perusahaan, penulis sendiri, maupun pihak yang lain, yakni:

1. Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan sebagai masukan mengenai kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan proses pembelajaran guna menambah pengetahuan penulis mengenai kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi di bidang pemasaran bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

E. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu kajian ilmiah yang memberikan kontribusi seperti:

1. Aspek Teoritis

Untuk peneliti dapat menambah wawasan dan pengalaman mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan juga harapan konsumen terhadap pelayanan jasa. Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi oleh penelitian yang sama atau penelitian yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan atau pengelola bisnis Java Coffee Dancer dalam mengambil kebijakan, dan pengambilan keputusan terutama dalam kaitannya dengan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sebagai salah satu upaya perusahaan untuk menambah volume penjualan dan meningkatkan keuntungan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penyusunan skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan pada penelitian ini yang terdiri dari:

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori berupa teori-teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan tentang Pengaruh kualitas produk, kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pada bab ini juga disajikan hubungan antar variabel, dan model hipotesis beserta hipotesis pada penelitian ini.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup pembahasan mengenai metode yang digunakan yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep penelitian, sumber data, populasi, sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, skala pengukuran dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan proses pembahasan dari penelitian dengan menggambarkan:

- a. Penyajian data yaitu tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan karakteristik responden.
- b. Analisis data dan interpretasi, yaitu berisi uraian data yang menyajikan dan memaparkan hasil pengolahan data dalam tahapan analisis dengan metode-metode tertentu yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

5. BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dan hasil-hasil penelitian dari seluruh pembahasan dan dilanjutkan dengan memberikan saran-saran yang dipandang perlu untuk pengembangan lebih lanjut bagi perusahaan, penulis dan pihak lain .



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN EMPIRIS

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan atribut produk, harga, dan kepuasan konsumen sebagai variabelnya.

1. Salsabilah dan Sunarti (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Food Quality*, *Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Ria Djenaka Shining Batu*”. Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 117 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *food quality*, *dining atmosphere*, dan kesesuaian harga. Kemudian yang bertindak sebagai variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini terdiri dari empat hal, yang pertama, terdapat pengaruh signifikan variabel *food quality*, *dining atmosphere* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan variabel *food quality* dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan variabel *dining atmosphere* dengan kepuasan pelanggan. Keempat, terdapat pengaruh yang signifikan variabel kesesuaian harga dengan kepuasan pelanggan.

2. Devi (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 116

responden. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah responden adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu store atmosphere dan kualitas produk. Kemudian terdapat satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki hasil penelitian. Pertama, variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua, variabel *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketiga, variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keempat, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Cahyani dan Sitohang (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen”. Responden pada penelitian ini terdiri dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Variabel bebas penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini terdiri dari empat hal. Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kedua, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

konsumen. Ketiga, harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Keempat, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Mind mapping* dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

a. Pengertian dan Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Pendapat lain mengenai kualitas produk juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:3), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pengertian kualitas produk juga dijelaskan oleh Cannon dalam Trisnawan (2013:2), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dilihat dari beberapa pengertian kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik dan kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai unggul kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Lupiyadi dan Hamdani dalam Devi *et al.*, (2017:101-102) memaparkan bahwa kualitas produk memiliki dua komponen, yaitu:





- a) Estetika. Estetika dari sebuah produk dapat dilihat melalui bagaimana produk tersebut didengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar produk tersebut, bagaimana rasa produk tersebut, dan bagaimana bau dari produk tersebut.
- b) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Pada umumnya, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk secara tidak langsung. Informasi ini dapat diterima konsumen melalui merek, nama, maupun negara produsen.

2. *Store Atmosphere*

a. **Pengertian dan Konsep *Store Atmosphere***

Store Atmosphere adalah suasana yang merujuk pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimulasi pelanggan secara perseptual dan emosional yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan tersebut (Levy dan Weitz dalam Putri, 2014:2). Pendapat lain, *store atmosphere* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan produk yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia, dan dengan menentukan tema yang paling sesuai sehingga suasana toko yang dapat menarik konsumen (Widyanto, 2014:2). Pendapat lain menyebutkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik restoran seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (Kartika dan Syahputra, 2017:165)

Store atmosphere dapat disimpulkan sebagai suatu kombinasi berbagai karakteristik suatu toko yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra perusahaan, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang akan mempengaruhi ketertarikan konsumen hingga perilaku pembelian oleh konsumen. Adanya *store atmosphere* dapat membentuk kesan yang membuat pelanggan akan meningkatkan jumlah pembeliannya ataupun hanya melakukan pembelian secukupnya dan memiliki kemungkinan tidak lagi berminat untuk melakukan pembelian ulang (Putri *et al.*, 2014:2).

Penelitian ini akan dilakukan pada sebuah restoran, sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu kombinasi berbagai karakteristik suatu restoran yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra restoran, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang akan mempengaruhi ketertarikan konsumen hingga perilaku pembelian oleh konsumen.

3. Harga

a. Pengertian dan Konsep Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang ditagihkan pada konsumen atas produk. Kemudian, Tjiptono (2012:151) mendefinisikan harga sebagai suatu satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun hak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Harga adalah suatu komponen yang akan berpengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2012:151). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh

konsumen agar memiliki hak atas penggunaan suatu produk atau jasa dan pembayaran ini akan mempengaruhi laba suatu perusahaan.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima dari suatu produk ataupun jasa. Pada suatu tingkat harga tertentu, ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk dirasa meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan antara kemampuannya untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan kemampuannya untuk membeli produk atau jasa substitusi (Tjiptono, 2012:151-152).

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Persaingan bisnis semakin meningkat setiap harinya, perilaku konsumen berubah, dan teknologi informasi semakin berkembang dengan cepat. Hal-hal tersebut mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin proses pengembangan bisnis.

Ketika persaingan bisnis semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan dalam tawar menawar produk, sehingga hal tersebut akan mendorong produsen untuk menciptakan produk yang berorientasi terhadap kepuasan konsumen. Produsen akan menciptakan *value* dalam setiap produknya agar tercipta rasa puas dalam diri konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008:16) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli. Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Suroso dalam Nilasari (2015:3), menurutnya kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas dan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesesuaian kinerja produk yang riil/aktual dengan apa yang mereka harapkan.

C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan juga kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Semakin baik kualitas dari produk yang dijual, maka akan semakin tinggi kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat tercipta ketika terjadi kecocokan antara ekspektasi dan keadaan sesungguhnya. Maka dari itu, ketika kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumennya akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Menurut Juwandi dalam Ghazali (2014:6) salah satu

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata kualitas produknya baik.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan kualitas produk serta kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Salsabilah dan Sunarti (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut lagi, penelitian Cahyani dan Sitohang (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan antara *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian akan tetapi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Putri *et al.*, 2014:2). Pembentukan *store atmosphere* diharapkan dapat menarik pelanggan-pelanggan yang potensial. *Store atmosphere* yang nyaman serta mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan memungkinkan pelanggan akan betah untuk berlama-lama di suatu toko. Lebih lanjut lagi, kepuasan pelanggan tersebut dapat memicu terbentuknya keinginan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang (Putri *et al.*, 2014:4).

Penelitian-penelitian terkait dengan *store atmosphere* kaitannya dengan kepuasan pelanggan telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Salsabillah dan Sunarti (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Devi *et al.*, (2017) juga menunjukkan bahwasanya *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

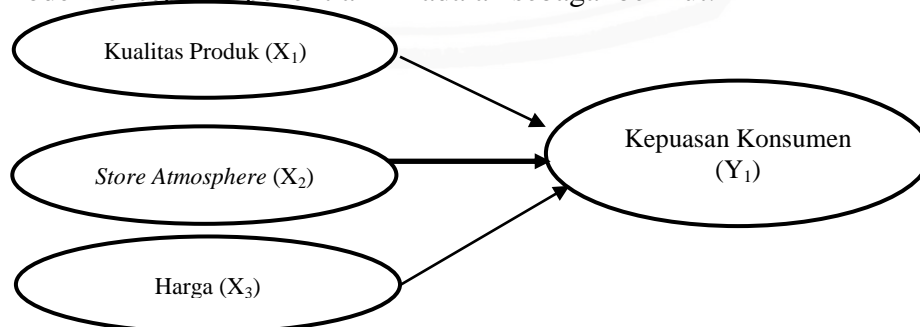
3. Hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Harga memiliki peranan dalam alokasi terkait dengan pengambilan keputusan dalam mempertimbangkan kegunaan yang akan diperoleh dari suatu produk. Maka dari itu, jika kegunaan yang didapatkan oleh pelanggan lebih besar dari uang yang dibayarkan atas produk tersebut, maka pelanggan akan merasa puas (Salsabilah, 2018:144).

Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan secara sadar maupun tidak, pelanggan akan memperhatikan daya belinya terhadap suatu produk yang ditawarkan (Rosalia dan Rahardjo, 2016:2). Daya beli ini kemudian akan menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk dan berkesempatan untuk mendapatkan rasa puas atas produk yang telah dibelinya atau tidak. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian tersebut adalah penelitian Rosalia dan Rahardjo (2016), Ofela dan Agustin (2016), serta Salsabilah dan Sunarti (2018). Pada ketiga penelitian tersebut, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

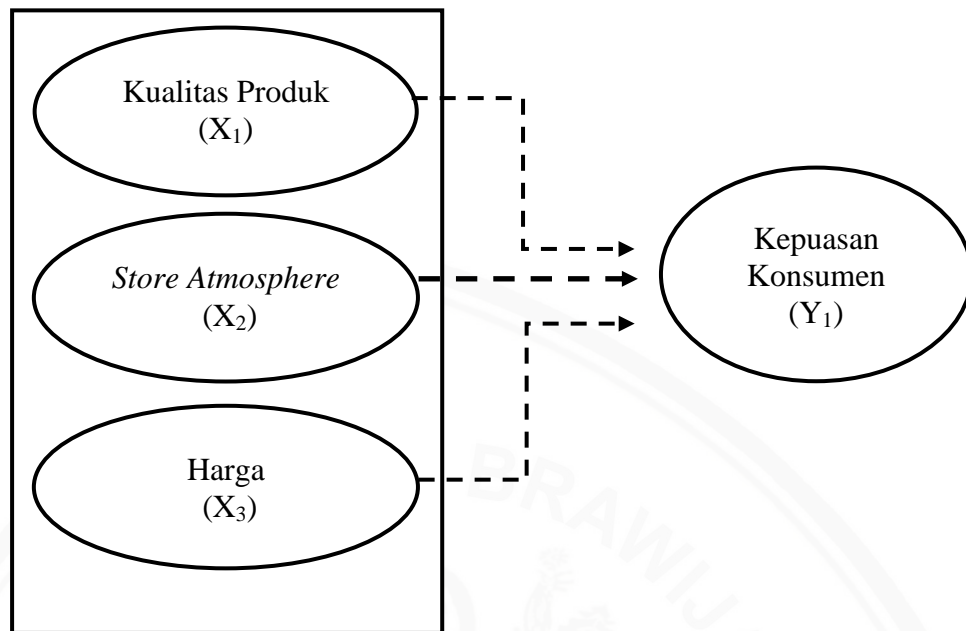
D. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Model konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Penelitian
Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Model hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis
Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial
- - - - -→ : Berpengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- H₂ : *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- H₃ : Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- H₄ : Kualitas Produk (X₁), *Store Atmosphere* (X₂), dan Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Agung (2012:5) berpendapat bahwa, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterangan, informasi atau data tentang hal-hal yang belum diketahui. Melalui jenis penelitian ini, akan diketahui hubungan antara variabel dari segala bentuk hubungan, sifat maupun polanya.

Menurut Noor (2011:38), penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Tujuan dari menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengembangkan suatu masalah dalam penelitian berdasarkan teori dan /atau hipotesis terkait dengan fenomena yang diteliti pada penelitian (Suryani dan Hendryadi 2016:109). Data pada penelitian kuantitatif ini akan digambarkan dengan angka (Suryani dan Hendryadi 2016:109).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi di mana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini akan dilakukan di Java Dancer Coffee Gerai Malang Town Square. Java Dancer Coffee adalah depot kopi lokal yang saat ini telah memiliki dua gerai di Kota Malang. Kedua gerai tersebut berlokasi di Jalan Jakarta dan di *food court* Malang Town Square.

Berdasarkan *preliminary research*, permasalahan utama yang dihadapi oleh Java Coffee Dancer adalah semakin meningkatnya persaingan. Persaingan ini menjadi salah satu faktor yang kemudian memberikan pengaruh pada pendapatan Java Dancer Coffee. Dari dua gerai yang dimiliki Java Dancer Coffee, gerai Malang Town Square merupakan gerai yang mengalami penurunan pendapatan pada 6 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, Java Dancer Coffee gerai Malang Town Square dipilih untuk menjadi lokasi penelitian. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah kualitas produk, *Store Atmosphere* dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Java Dancer Coffee gerai Malang Town Square. Sehingga, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber pengetahuan, apakah penurunan pendapatan tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk, *Store Atmosphere* atau harga atau kepuasan pelanggan.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:58), variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga akan didapatkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Noor (2011:47) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris yang ada. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah dimensi konsep yang memiliki variasi nilai dan menjadi faktor yang berperan dalam obyek yang digunakan dalam sebuah penelitian. Variabel pada penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dapat disebut juga dengan variabel independen. Variabel bebas adalah suatu variabel yang dapat memberikan pengaruh atau menjadi penyebab adanya perubahan pada variabel terikat (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:17). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Harga (X_3).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017:17). Variabel terikat juga disebut dengan variabel dependen. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Munawaroh (2012:71), definisi operasional adalah bagian yang dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Hanayasa dalam Salsabilah (2018:142) kualitas produk adalah tingkat mutu atau kualitas dari makanan yang diterima oleh konsumen Java Dancer Coffee. *Item* dan indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) *Diversity of Choice* (Variasi menu)

- 1) Di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu makanan ($X_{1.1}$)
- 2) Di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu minuman ($X_{1.2}$)

b) Presentation of Food (Penyajian)

- 1) Penyajian makanan di Java Dancer Coffee menarik ($X_{1.3}$)
- 2) Penyajian minuman di Java Dancer Coffee menarik ($X_{1.4}$)

c) *Healthy* (Kesehatan)

- 1) Peralatan yang digunakan di Java Dancer Coffe bersih ($X_{1.5}$)

b. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan suatu kombinasi berbagai karakter fisik restoran Java Dancer Coffee meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma untuk menciptakan citra perusahaan dibenak pelanggan (Kartika dan Syahputra, 2017:165). Menurut Utami (2010), *Store Atmosphere* memiliki indikator dan *item* sebagai berikut:

a) *Store Layout* (Berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan kondisi didalam restoran)

- 1) Aroma kopi tercium dari pintu masuk Java Dancer Coffee ($X_{2.1}$)
- 2) Musik yang diputar di Java Dancer Coffee mendukung kenyamanan ($X_{2.2}$)
- 3) Java Dancer Coffee memiliki tata ruang yang menarik ($X_{2.3}$)
- 4) Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen ($X_{2.4}$)

b) *Eksterior* (Berkaitan dengan hal-hal yang berada diluar restoran, seperti penanda ataupun kondisi luar restoran)

- 1) Signage yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi ($X_{2.5}$)

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau nilai dari total keuntungan yang didapatkan konsumen ketika mendapatkan produk yang ditawarkan oleh Java Dancer Coffee. *Item* dan indikator pada variabel ini ialah:

- a) Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima
 - 1) Harga makanan di Java Dancer Coffee terjangkau ($X_{2.1}$)
 - 2) Harga minuman di Java Dancer Coffee terjangkau ($X_{2.2}$)
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan
 - 3) Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan kualitas produknya ($X_{2.3}$)
 - 4) Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan suasana yang ditawarkan ($X_{2.4}$)

d. Kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen Menurut Swan and Carroll yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2011:297) adalah Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relative bagus atau buruk, atau cocok maupun tidak cocok digunakan. Dimensi lain kepuasan mencakup perasaan terhadap produk. Indikator dan *item* pada variabel ini yaitu:

- a) Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif yang mencakup perasaan
 - 1) Java Dancer Coffee merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi ($Y_{1.1}$)
 - 2) Merasa nyaman ketika berada di Java Dancer Coffee ($Y_{1.2}$)
 - 3) Merasa senang ketika berada di Java Dancer Coffee ($Y_{1.3}$)

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|------------------------------------|---|---|--|
| Kualitas Produk (X ₁) | <i>Diversity of Choice</i> | 1. Java Dancer Coffee memiliki banyak variasi menu makanan (X _{1.1}) 2. Java Dancer Coffee memiliki banyak variasi menu minuman (X _{1.2}) | Potter and Hotchkiss dalam Salsabilah (2018:142) |
| | <i>Presentation of Food</i> | 3. Penyajian makanan di Java Dancer Coffee menarik (X _{1.3}) 4. Penyajian minuman di Java Dancer Coffee menarik (X _{1.4}) | Potter and Hotchkiss dalam Salsabilah (2018:142) |
| | <i>Healthy</i> | 5. Peralatan yang digunakan di Java Dancer Coffee bersih (X _{1.5}) | Potter and Hotchkiss dalam Salsabilah (2018:142) |
| Store Atmosphere (X ₂) | <i>Store Layout</i> | 1. Aroma kopi tercium dari pintu masuk Java Dancer Coffee (X _{2.1}) 2. Musik yang diputar di Java Dancer Coffee mendukung kenyamanan (X _{2.2}) 3. Java Dancer Coffee memiliki tata ruang yang menarik (X _{2.3}) 4. Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen (X _{2.4}) | Utami (2010) Utami (2010) |
| | <i>Eksterior</i> | 5. Signage yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi (X _{2.5}) | |
| Harga (X ₃) | Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima | 1. Harga makanan di Java Dancer Coffee terjangkau (X _{3.1}) 2. Harga minuman di Java Dancer Coffee terjangkau (X _{3.2}) | Bursan (2009:83) |
| | Kesesuaian harga dengan | 3. Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan kualitas produknya (X _{3.3}) | Bursan (2009:83) |

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-----------------------|--|--|--|
| | kualitas yang diberikan | 4. Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan suasana yang ditawarkan ($X_{3,4}$) | |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif yang mencakup perasaan | 1. Merasa puas ketika berada di Java Dancer Coffee ($Y_{1,1}$) 2. Merasa nyaman ketika berada di Java Dancer Coffee ($Y_{1,2}$) 3. Merasa senang ketika berada di Java Dancer Coffee ($Y_{1,3}$) | Swan and Carroll dalam Tjiptono (2011:297) |

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:131-132), skala pengukuran adalah kesepakatan yang dijadikan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipergunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam fenomena sosial yang terjadi. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 Indikator pengukuran pada skala Likert

| No. | Jawaban Responden | Kode | Skor |
|-----|-------------------|------|------|
| 1. | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2. | Setuju | S | 4 |

Lanjutan Tabel 3.2 Indikator pengukuran pada skala Likert

| No | Jawaban Responden | Kode | Skor |
|----|---------------------|------|------|
| 3. | Ragu-ragu | RG | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2012: 133)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Sebuah penelitian memerlukan adanya populasi dari suatu objek untuk mendapatkan sebuah data. Munawaroh (2012:61) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Menurut Agung (2012:32), populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi bukan juga jumlah yang ada ada obyek/ subyek yang dipelajari namun juga meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki subyek atau obyek tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Java Dancer Coffee gerai Malang Town Square.

2. Sampel

Nasution (2012:86) mengatakan bahwa sampel adalah suatu obyek/subyek yang mewakili populasi. Pendapat lain menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi penelitian. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka rumus yang akan digunakan untuk penarikan sampel dalam penelitian ini adalah rumus Machin dan Champbell.

Berikut adalah rumus Machin dan Chambell (Machin dan Champbell dalam Widiastuti, 2017: 39) yang dipergunakan oleh peneliti untuk menghitung sampel pada penelitian ini

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{U_{\rho}^2} + 3$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

Sumber: Machin dan Champbell dalam Widiastuti, 2017: 39

Keterangan:

U_{ρ} : standar normal randol variabel sesuai dengan nilai tertentu koefisien ρ

\ln : log-e atau *natural logarithm*

n : ukuran sampel

$z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang dikehendaki

$z_{1-\beta}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki

α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak

β : kekeliruan tipe II, yaitu meneima hipotesis yang harusnya diterima

ρ : perkiraan harga koefisien korelasi

Berdasarkan pertimbangan bahwasanya nilai dari ρ terendah yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,356, dengan α sebesar 0,05 (uji dua sisi) dan β sebesar 0,05. Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan perhitungan sebanyak 113 orang.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan kategori. Menurut Sugiyono (2012: 120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota dari populasi untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memiliki tujuan tertentu.

Ketentuan pemilihan sampel pada penelitian ini adalah tidak semua populasi (konsumen Java Dancer Coffee) akan dipilih dan dijadikan sebagai sampel, hanya yang berusia sekurang-kurangnya 16 tahun. Ketentuan pemilihan sampel tersebut dikarenakan konsumen Java Dancer Coffee yang berusia 16 tahun keatas dianggap mampu memahami kosa kata pada yang ada pada kuisisioner dan mampu mengekspresikan perasaannya, sehingga diharapkan dapat menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan peneliti dalam kuisisioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah didapat dari jawaban responden melalui kuisisioner yang diberikan oleh peneliti untuk kemudian dijawab oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang dalam penelitian ini antara lain terdiri dari buku dan jurnal penelitian terdahulu, serta berupa hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak perusahaan.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Mustafa (2009:93) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur atau mengumpulkan data, baik data primer maupun data sekunder. Instrumen yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner dan dokumentasi. Kuisisioner merupakan

metode pengumpulan data dengan menggunakan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang telah disusun sedemikian rupa agar jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dapat menggambarkan dengan jelas mengenai keadaan variabel yang diteliti. Data yang diperoleh dari kuisioner adalah:

- a. Identitas Responden, meliputi nomer responden, nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, serta jumlah kunjungan responden pada gerai Java Dancer Coffee.
- b. Tanggapan atau jawaban-jawaban responden dari *item-item* yang diajukan dalam bentuk pertanyaan.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Noor (2011:234), uji validitas adalah gambaran tentang kevalidan tiap indikator instrumen penelitian. Menurut Nasution (2012:74), validitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa suatu pengukuran dianggap sah. Jadi uji validitas adalah pengukuran sebuah instrumen penelitian dan menjelaskan apakah instrumen tersebut valid atau sah dan dapat digunakan atau tidak untuk mengukur variabel penelitian.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Valid tidaknya suatu *item* dapat diketahui dengan membandingkan index korelasi *produk moment* dengan nilai kritis atau probabilitasnya. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan rumus korelasi *moment* dalam Noor (2011:173), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Noor (2011:173)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dan y

X : Skor jawaban setiap *item*

Y : Skor total

N : Jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Menurut Mustafa (2009:224), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Noor (2011:235), reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah variabel yang masing-masing menunjukkan derajatnya dan mengindikasikan sebuah faktor yang umum. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen. Pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach seperti yang dikemukakan oleh Mustafa (2009:225), yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{Q}{Q-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Sq_i^2}{\sum Sx^2} \right]$$

Sumber Noor (2011:165)

Keterangan:

Q : Banyaknya butir dalam satu variabel

Sq_i : Varians skor setiap butir

Sx : Varians skor total butir tersebut

Untuk mempermudah perhitungan reliabilitas, maka diperlukan program *software* program *SPSS 21.0 for Windows*, suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas (r) sebesar 0,6 atau lebih.

3. Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan *SPSS 21.0 for Windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas menghasilkan masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya dijelaskan Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

| Item | r Hitung | Sig. | r Tabel | Keterangan |
|------|----------|-------|---------|------------|
| X1.1 | 0.886 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X1.2 | 0.890 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X1.3 | 0.862 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X1.4 | 0.898 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X1.5 | 0.817 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X2.1 | 0.787 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X2.2 | 0.844 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X2.3 | 0.775 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X2.4 | 0.869 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X2.5 | 0.870 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X3.1 | 0.941 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X3.2 | 0.939 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X3.3 | 0.751 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| X3.4 | 0.784 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| Y1 | 0.850 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| Y2 | 0.909 | 0.000 | 0.3 | Valid |
| Y3 | 0.927 | 0.000 | 0.3 | Valid |

Keterangan:

X_{1.1}: Di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu makanan

X_{1.2}: Di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu minuman

X_{1.3}: Penyajian makanan di Java Dancer Coffee menarik

X_{1.4}: Penyajian minuman di Java Dancer Coffee menarik

X_{1.5}: Peralatan yang digunakan di Java Dancer Coffee bersih

X_{2.1}: Aroma kopi tercium dari pintu masuk Java Dancer Coffee

X_{2.2}: Musik yang diputar di Java Dancer Coffee mendukung kenyamanan

X_{2.3}: Java Dancer Coffee memiliki tata ruang yang menarik

X_{2.4}: Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen

X_{2.5}: Signage yang berguna untuk mempermudah konsumen mencari lokasi

X_{3.1}: Harga makanan di Java Dancer Coffee terjangkau

X_{3.2}: Harga minuman di Java Dancer Coffee terjangkau

X_{3.3}: Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan kualitas produknya

X_{3.4}: Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan suasana yang ditawarkan

Y₁: Java Dancer Coffee merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi

Y₂: Merasa nyaman ketika berada di Java Dancer Coffee

Y₃: Merasa senang ketika berada di Java Dancer Coffee

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. *r item* pernyataan lebih kecil dari 0.05. Tabel tersebut menunjukkan bahwa artinya tiap-tiap *item* variabel adalah valid dan dapat digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut sesuai serta dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dikatakan sudah reliabel (handal) dan konsisten apabila diadakan pengukuran ulang.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

| No. | Variabel | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----|----------------|------------------------|------------|
| 1 | X ₁ | 0,920 | Reliabel |
| 2 | X ₂ | 0,884 | Reliabel |
| 3 | X ₃ | 0,874 | Reliabel |
| 4 | Y | 0,858 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah

Keterangan :

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : *Store Atmosphere*

X₃ : Harga

Y : Kepuasan Konsumen

Dilihat dari Tabel 3.4 di atas, diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua alat ukur variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian untuk menganalisa data sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, asumsi klasi dan regresi linier berganda. Berikut adalah penjelasan dari analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis data yang ada pada penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2012:169) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya untuk kemudian ditarik kesimpulan. Penyajian data yang disajikan dalam analisis ini berupa tabel, grafik, digram lingkaran, histogram dan lain-lain. Dengan penyebaran kuisisioner pada lokasi penelitian, maka akan didapatkan skor atau nilai dari masing-masing jawaban yang kemudian akan digunakan guna mengungkap dan menjelaskan fenomena yang terdapat pada setiap variabel yang diteliti pada dalam penelitian ini.

2. Asumsi-asumsi Klasik

Ketika melakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Pemenuhan asumsi tersebut dilakukan agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid ketika dipergunakan untuk membuat prediksi terhadap suatu masalah (Lupioyadi dan Ikhsan, 2015: 134). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian distribusi data yang akan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui apakah penyebarannya normal atau tidak (Lupioyadi dan Ikhsan, 2015: 134). Jika distribusi datanya normal, maka statistik parametrik dapat diterapkan (Lupioyadi dan Ikhsan, 2015: 134). Model regresi dikatakan sebagai model regresi yang baik ketika model regresi tersebut mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyanto dalam Widiastuti, 2017: 44).

Uji normalitas suatu penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov disebut juga uji K-S. Pada uji K-S, data yang dapat dikatakan normal adalah data yang memiliki nilai Sig. > 0,05 (Lupioyadi dan Ikhsan, 2015: 135), Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 : Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 113 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.00299688 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .126 |
| | Positive | .055 |
| | Negative | -.126 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.337 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .056 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.056 (dapat dilihat pada Tabel 3.5) atau lebih besar dari 0.05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu kondisi ketika terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linier berganda (Lupioyadi dan Ikhsan, 2015: 141). Pada penelitian dengan analisis regresi, suatu model tidak boleh mengalami kondisi multikolinieritas ini (Lupioyadi dan Ikhsan, 2015: 141). Maka dari itu, perlu dilakukan uji multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 : Hasil Uji Multikolinieritas

| Varaibel Bebas | Collinearity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| X_1 | 0.387 | 2.583 |
| X_2 | 0.320 | 3.126 |
| X_3 | 0.632 | 1.581 |

Sumber: Data primer diolah

Keterangan :

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : *Store Atmosphere*

X_3 : Harga

Berdasarkan Tabel 3.6, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- *Tolerance* untuk Kualitas Produk adalah 0,387
- *Tolerance* untuk *Store Atmosphere* adalah 0,320
- *Tolerance* untuk Harga adalah 0,632

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Kualitas Produk adalah 2,583
- VIF untuk *Store Atmosphere* adalah 3,126
- VIF untuk Harga adalah 1,581

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

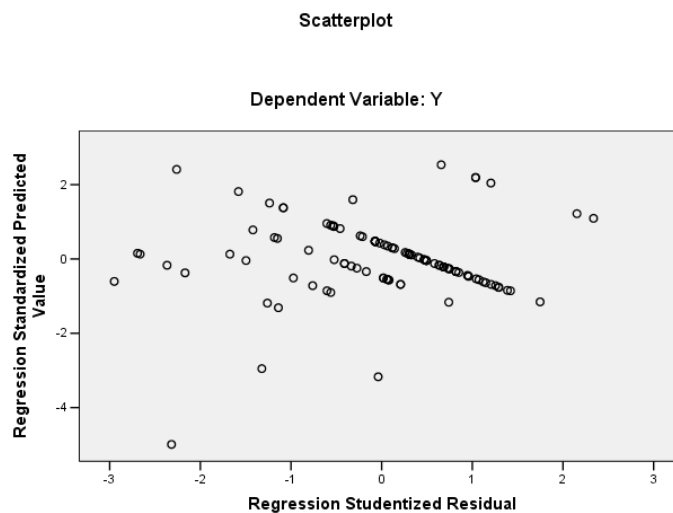
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Analisis Regresi

Secara umum, menurut Nazir (2014:410) analisis linier berganda adalah parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel bebas (X) dengan

banyak unsur yang ingin diestimasi. Model regresi pada penelitian ini dapat digambarkan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: Sugiyono (2012:277)

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)
 X_1 : Variabel bebas (Kualitas Produk)
 X_2 : Variabel bebas (*Store Atmosphere*)
 X_3 : Variabel Bebas (Harga)
 a : Konstanta
 b : Koefisien regresi

4. Uji Hipotesis

1. Uji Bersama-sama (Uji F)

Menurut Nazir (2014:371), uji ini digunakan untuk memisahkan komponen-komponen variasi dalam suatu penelitian, dan kemudian akan menerangkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Rumus yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{MSp}{MSe}$$

Sumber: Nazir (2014:372)

Dimana:

MSp : *Mean Square* antar perlakuan
 MSe : Mean Square error (dalam perlakuan)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig F < 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- b) Jika nilai Sig F > 0,05 maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial atau secara individual untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Nazir (2014:352), uji ini digunakan apabila sebuah penelitian memiliki sampel yang diambil dengan cara random. Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$t = \frac{B}{Sb}$$

Sumber: Nazir (2014:353)

Dimana:

B : *Mean* dari beda pengamatan

Sb : Standart *error* dari dua *mean* yang berhubungan (standar deviasi)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a) Jika signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- b) Jika signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Java Dancer Coffee

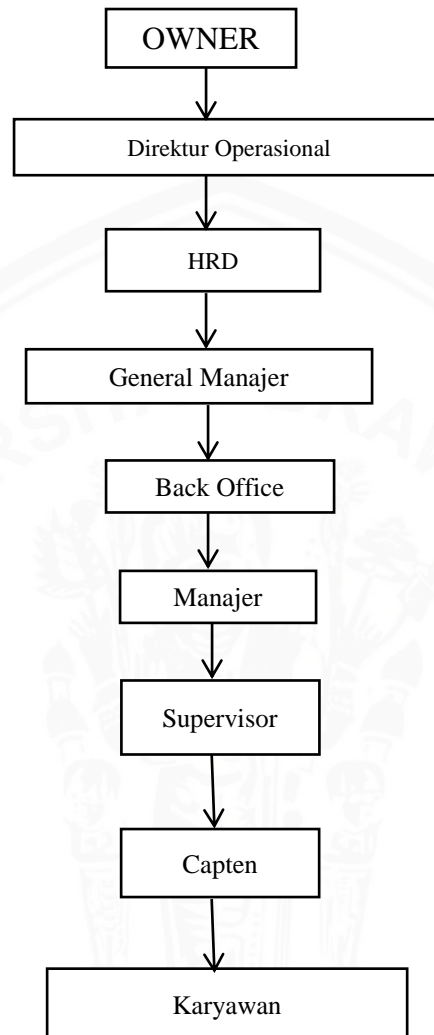
Java Dancer adalah depot kopi lokal yang pertama kali dibuka di Malang, Jawa Timur, pada bulan Desember 2008 Oleh Bapak David Tanuwidjaja. Lahir dari semangat murni dan rasa cinta akan kopi yang tinggi dari para pendirinya, Java Dancer menyajikan kopi Arabica yang diambil dari berbagai daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia.

Sejuknya kota Malang menjadi pilihan para pendiri Java Dancer untuk memperkenalkan konsep suasana yang santai untuk peminum kopi serius. Pendekatan yang bersahaja tercermin dari disain interior depot kopi ini yang bernuansa Jawa kental dengan memanfaatkan ikon-ikon wayang seperti Semar, Petruk, Gareng dan Bagong.

Java Dancer Coffee menyajikan beragam jenis minuman dengan bahan dasar kopi dari berbagai daerah penghasil kopi terbaik Indonesia, di antaranya Aceh Gayo, Mandailing, Lintong dan Sidakalang (Sumatera), Toraja Kalosi (Sulawesi), Kintamani (Bali), Java Arabica (Jawa), Arabica Bajawa Highland (Flores), Arabika Wamena (Papua). Java Dancer Coffee juga mengimpor satu-satunya jenis kopi Arabika Timor Lorosae sebagai salah satu menu spesial kopi yang ada di gerainya. Biji kopi didatangkan langsung dari daerah tersebut dalam keadaan masih mentah yang selanjutnya diolah sendiri oleh para roasted Java Dancer Coffe.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang ada di Java Dancer Coffee sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Java Dancer Coffee
Sumber: Data Sekunder

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner pada sebagian pengunjung Java Dancer Coffee yang berjumlah 113 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan sebagai berikut:

1. Usia responden

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.1. untuk menentukan kelas interval di hitung dengan rumus struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah kelas interval

N : Jumlah data observasi

Log : Logaritma

$$K : 1 + 3,3 \log 113$$

$$K : 1 + 6,77 = 7,77 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{48 - 16}{8} = 4$$

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | 16 – 19 tahun | 7 | 6,2% |
| 2 | 20 – 23 tahun | 19 | 16,8% |
| 3 | 24 – 27 tahun | 34 | 30,1% |
| 4 | 28 – 31 tahun | 30 | 26,5% |
| 5 | 32 – 35 tahun | 12 | 10,6% |
| 6 | 36 – 39 tahun | 9 | 8% |
| 7 | 40 – 43 tahun | 0 | 0% |
| 8 | 44 – 48 tahun | 2 | 1,8% |
| | Jumlah | 113 | 100% |

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16 tahun sampai 19 tahun sebanyak 7 orang responden atau 6,2%, kemudian yang berusia 20 tahun sampai 23 tahun sebanyak 19 orang responden atau 16,8%, berikutnya yang berusia 24 tahun sampai 27 tahun sebanyak 34 orang responden atau 30,1%, 28 tahun sampai 31 tahun sebanyak 30 orang responden atau 26,5%, 32 tahun sampai 35 tahun sebanyak 12 orang responden atau 10,6%, 36 tahun sampai 39 tahun sebanyak 9 orang responden atau 8%, 40 tahun sampai 43 tahun tidak ada atau 0%, dan 44 tahun sampai 48 tahun sebanyak 2 orang responden atau 1,8%. Berdasarkan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa usia responden yang paling banyak adalah 24 tahun sampai 27 tahun yakni sebanyak 34 orang responden atau 30,1%.

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Laki – laki | 55 | 48,7% |
| 2 | Perempuan | 58 | 51,3% |
| | Jumlah | 113 | 100% |

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang responden dalam persentase sebesar 48,7%, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 58 orang responden atau dalam persentase 51,3%. Berdasarkan data tersebut, maka

responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yakni berjumlah sebanyak 58 orang responden atau 51,3%.

3. Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel

4.3 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|-------------------|------------------|----------------|
| 1 | PNS | 8 | 7,1% |
| 2 | Pegawai Swasta | 40 | 35,4% |
| 3 | Wiraswasta | 22 | 19,5% |
| 4 | Pelajar/Mahasiswa | 25 | 22,1% |
| 5 | Lainnya | 18 | 15,9% |
| | Jumlah | 113 | 100 |

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa yang memiliki pekerjaan sebagai PNS adalah sebanyak 8 orang responden atau dalam persentase sebesar 7,1%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang responden atau dalam persentase sebesar 35,4%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang responden atau dalam persentase 19,5%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 25 orang responden atau dalam persentase 22,1%, dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang responden atau dalam persentase sebesar 15,9%. Berdasarkan data di atas, maka jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 40 orang responden atau dalam persentase sebesar 35,4%.

4. Tingkat Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Data karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Untuk mengetahui kelas interval dihitung dengan rumus struges:

$$K = 1 + 33 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah kelas interval

N : Jumlah data observasi

Log : Logaritma

$$K : 1 + 3,3 \log 113$$

$$K : 1 + 6,77 = 7,77 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{\text{Rp } 4.500.000 - \text{Rp } 500.000}{8}$$

$$c = \text{Rp } 500.000$$

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

| No | Pendapatan per Bulan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|-----------------------------------|------------------|----------------|
| 1 | Rp 500.000,00-<Rp 1.000.000,00 | 9 | 8% |
| 2 | Rp 1.000.001,00-<Rp 1.500.000,00 | 5 | 4,4% |
| 3 | Rp 1.500.001,00-<Rp 2.000.000,00 | 2 | 1,8% |
| 4 | Rp 2.000.001,00-<Rp 2.500.000,00 | 15 | 13,3% |
| 5 | Rp 2.500.001,00-<Rp 3.000.000,00 | 13 | 11,5% |
| 6 | Rp. 3.000.001,00-<Rp 3.500,000,00 | 30 | 26,5% |
| 7 | Rp. 3.500.001,00-<Rp 4.000.000,00 | 21 | 18,6% |
| 8 | Rp.4.000.001,00-<Rp4.500.000,00 | 18 | 15,9% |

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 500.000,00 – < Rp 1.000.000,00 sebanyak 9 orang responden atau 8%, responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 1.000.001,00 – < Rp 1.500.000,00 sebanyak 5 orang responden atau 4,4%, responden yang memiliki penghasilan Rp 1.500.001,00 – < Rp 2.000.000,00 sebanyak 2 orang responden atau 1,8%, responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 2.000.001,00 – < Rp 2.500.000,00 sebanyak 15 orang responden atau 13,3%, berikutnya jumlah responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 2.500.001,00,00 – < Rp 3.000.000,00 sebanyak 13 orang responden atau 11,5%, responden yang memiliki penghasilan perbulan sebanyak Rp 3.000.001,00 – < Rp 3.500.000,00 sebanyak 30 orang responden atau 26,5%, responden yang memiliki penghasilan perbulan sebanyak Rp 3.501.000 - < Rp 4.000.000 sebanyak 21 orang responden atau 18,6%, kemudian responden yang memiliki penghasilan Rp 4.000.001,00 – < Rp 4.500.000,00 sebanyak 18 orang responden atau 15,9%. Berdasarkan data di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku per bulan sebesar Rp 3.000.001,00 – < Rp 3.500.000,00 yakni sebanyak 30 orang responden atau 26,5%.

5. Jumlah Kunjungan ke Java Dancer Coffee

Data karakteristik responden berdasarkan berapa kali pernah berkunjung ke Java Dancer Coffe dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Java Dancer Coffee

| No | Jumlah Kunjungan ke Java Dancer Coffee | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|--|------------------|----------------|
| 1 | 1 (Satu) Kali | 18 | 15,9% |

Lanjutan Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Java Dancer Coffee

| | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|
| 2 | 2 (Dua) Kali | 33 | 29,2% |
| 3 | Lebih dari 2 (Dua) Kali | 62 | 54,9% |
| | Jumlah | 113 | 100 |

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke Java Dancer Coffee sebanyak 1 kali sejumlah 18 orang responden atau dalam persentase sebesar 15,9%, responden yang pernah berkunjung ke Java Dancer Coffee sebanyak 2 kali sejumlah 33 orang responden atau dalam persentase sebesar 29,2%, sedangkan responden yang berkunjung ke Java Dancer Coffee sebanyak lebih dari 2 kali sejumlah 62 orang responden atau dalam persentase sebesar 54,9%. Sehingga berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pernah berkunjung ke Java Dancer Coffe sebanyak lebih dari 2 kali.

C. Gambaran Variabel Yang Diteliti

Gambaran variabel Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi dan *mean* atau rata-rata. Selanjutnya nilai rata-rata perlu diartikan atau diinterpretasikan melalui perhitungan sebagai berikut:

Interpretasi nilai rata-rata = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Tabel 4.6 Interval dan Arti Nilai Rata-rata

| No | Interval | Arti |
|----|--------------------------|---------------|
| 1 | 4,20 < Nilai Mean < 5,00 | Sangat Tinggi |
| 2 | 3,40 < Nilai Mean < 4,20 | Tinggi |
| 3 | 2,60 < Nilai Mean < 3,40 | Sedang |
| 4 | 1,80 < Nilai Mean < 2,60 | Rendah |
| 5 | 1,00 < Nilai Mean < 1,80 | Sangat Rendah |

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dalam variabel Kualitas Produk (X_1) terdapat lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | | Rata-rata |
|------------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|--------|-----|-----------|
| | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| $X_{1.1}$ | 24 | 21.24 | 80 | 70.80 | 6 | 5.31 | 2 | 1.77 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 4.10 |
| $X_{1.2}$ | 24 | 21.24 | 81 | 71.68 | 5 | 4.42 | 2 | 1.77 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 4.11 |
| $X_{1.3}$ | 16 | 14.16 | 83 | 73.45 | 13 | 11.50 | 1 | 0.88 | 0 | 0.00 | 113 | 100 | 4.01 |
| $X_{1.4}$ | 18 | 15.93 | 80 | 70.80 | 14 | 12.39 | 0 | 0.00 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 4.01 |
| $X_{1.5}$ | 29 | 25.66 | 76 | 67.26 | 7 | 6.19 | 1 | 0.88 | 0 | 0.00 | 113 | 100 | 4.18 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | 4.08 |

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

$X_{1.1}$: Di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu makanan

$X_{1.2}$: Di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu minuman

$X_{1.3}$: Penyajian makanan di Java Dancer Coffee menarik

$X_{1.4}$: Penyajian minuman di Java Dancer Coffee menarik

$X_{1.5}$: Peralatan yang digunakan di Java Dancer Coffee bersih

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Sesuai pada Tabel 4.7 di atas, pada *item* pertama yaitu di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu makanan ($X_{1.1}$) dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan berjumlah 113 orang responden sebanyak 24 orang responden

atau 21,24% menyatakan sangat setuju, sebanyak 80 orang responden atau 70,80% menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden atau 5,31% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang responden atau 1,77% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau 0,88% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa di Java Dancer Coffee terdapat banyak varian menu makanan. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 4,10, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item kedua yaitu di Java Dancer Coffee terdapat banyak variasi menu minuman ($X_{1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 21,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden atau 71,68%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,42%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan Demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa di Java Dancer Coffee terdapat banyak variasi menu minuman. Nilai rata-rata pada *item* kedua adalah 4,11, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item ketiga yaitu penyajian makanan di Java Dancer Coffee menarik ($X_{1.3}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 14,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang responden atau 73,45%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,50%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa penyajian makanan di Java Dancer Coffee menarik. Nilai

rata-rata pada *item* ketiga ini adalah 4,01, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item keempat yaitu penyajian minuman di Java Dancer Coffee menarik ($X_{1.4}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang responden atau 15,93% menyatakan sangat setuju, 80 orang responden atau 70,80% menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa penyajian minuman di Java Dancer Coffee menarik. *Item* keempat ini memiliki nilai rata-rata 4,01, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item kelima yaitu peralatan yang digunakan di Java Dancer Coffee bersih ($X_{1.5}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau dalam persentase sebesar 25,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau dalam persentase sebesar 67,26%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau dalam persentase sebesar 6,19%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau dalam persentase sebesar 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa peralatan yang digunakan di Java Dancer Coffee bersih. *Item* kelima ini memiliki nilai rata-rata 4,18, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Keseluruhan *item item* pada variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki skor tinggi. Nilai rata-rata terkecil dimiliki *item* ketiga yaitu penyajian makanan di Java Dancer Coffee menarik ($X_{1.3}$) dengan nilai rata-rata 4,01 dan *item* keempat yaitu

penyajian minuman di Java Dancer Coffee menarik ($X_{1.4}$) dengan nilai rata-rata 4,01. Sedangkan nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh *item* kelima yaitu peralatan yang digunakan di Java Dancer Coffee bersih ($X_{1.5}$), dengan nilai rata-rata 4,18.

2. Variabel *Store Atmosphere* (X_2)

Dalam variabel *Store Atmosphere* terdapat lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X_2)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | | Rata-rata |
|------------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|--------|-----|-----------|
| | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | |
| $X_{2.1}$ | 5 | 4.42 | 72 | 63.72 | 30 | 26.55 | 5 | 4.42 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 3.66 |
| $X_{2.2}$ | 9 | 7.96 | 85 | 75.22 | 17 | 15.04 | 2 | 1.77 | 0 | 0.00 | 113 | 100 | 3.89 |
| $X_{2.3}$ | 22 | 19.47 | 85 | 75.22 | 4 | 3.54 | 2 | 1.77 | 0 | 0.00 | 113 | 100 | 4.12 |
| $X_{2.4}$ | 15 | 13.27 | 81 | 71.68 | 15 | 13.27 | 1 | 0.88 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 3.96 |
| $X_{2.5}$ | 13 | 11.50 | 72 | 63.72 | 26 | 23.01 | 1 | 0.88 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 3.84 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | 3.95 |

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

$X_{2.1}$: Aroma kopi tercium dari pintu masuk Java Dancer Coffee

$X_{2.2}$: Musik yang diputar di Java Dancer Coffee mendukung kenyamanan

$X_{2.3}$: Java Dancer Coffee memiliki tata ruang yang menarik

$X_{2.4}$: Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen

$X_{2.5}$: Signage yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.8 di atas, pada *item* pertama yaitu Aroma kopi tercium dari pintu masuk Java Dancer Coffee ($X_{2.1}$), dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan berjumlah 113 orang responden terdapat 5 orang responden atau 4,42% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 63,72%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 orang

responden atau 26,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,42%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju jika Aroma kopi tercium dari pintu masuk Java Dancer Coffee. Nilai rata-rata pada *item* kedua ini adalah 3,66, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item kedua yaitu musik yang diputar di Java Dancer Coffee mendukung kenyamanan ($X_{2,2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 orang responden atau 75,22%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,04%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa musik yang diputar di Java Dancer Coffee mendukung kenyamanan. Nilai rata-rata pada *item* ini adalah 3,89, nilai tersebut menunjukkan bahwa butur ini memiliki skor tinggi.

Item ketiga yaitu Java Dancer Coffee memiliki tata ruang yang menarik ($X_{2,3}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 19,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 orang responden atau 75,22%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,54%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa Java Dancer Coffee memiliki tata ruang yang menarik. Nilai rata-rata *item* ketiga ini adalah 4,12, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item keempat yaitu Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen ($X_{2.4}$), dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 13,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden atau 71,68%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju jika Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen. Nilai rata-rata pada *item* keempat ini adalah 3,96, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item kelima Signage yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi ($X_{2.5}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 63,72%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 orang responden atau 23,01%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju Signage yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi. Nilai rata-rata pada *item* kelima ini adalah 3,84, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Keseluruhan *item item* pada variabel Kualitas *Store Atmosphere* (X_2) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,95 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki skor tinggi. Nilai rata-rata terkecil dimiliki *item* pertama Aroma kopi

tercium dari pintu masuk Java Dancer Coffee ($X_{2,1}$) dengan nilai rata-rata 3,66. Sedangkan nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh *item* ketiga yaitu Java Dancer Coffee memiliki tata ruang yang menarik ($X_{2,3}$) dengan nilai rata-rata 4,12.

3. Variabel Harga (X_3)

Dalam variabel Harga terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | | Rata-rata |
|------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | F | % | f | % | Jumlah | % | |
| $X_{3,1}$ | 2 | 1.77 | 22 | 19.47 | 49 | 43.36 | 29 | 25.66 | 11 | 9.73 | 113 | 100 | 2.78 |
| $X_{3,2}$ | 2 | 1.77 | 21 | 18.58 | 50 | 44.25 | 29 | 25.66 | 11 | 9.73 | 113 | 100 | 2.77 |
| $X_{3,3}$ | 12 | 10.62 | 84 | 74.34 | 16 | 14.16 | 1 | 0.88 | 0 | 0.00 | 113 | 100 | 3.95 |
| $X_{3,4}$ | 8 | 7.08 | 77 | 68.14 | 26 | 23.01 | 0 | 0.00 | 2 | 1.77 | 113 | 100 | 3.79 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | 2.77 |

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

$X_{3,1}$: Harga makanan di Java Dancer Coffee terjangkau

$X_{3,2}$: Harga minuman di Java Dancer Coffee terjangkau

$X_{3,3}$: Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan kualitas produknya

$X_{3,4}$: Di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan suasana yang ditawarkan

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pada *item* pertama yaitu harga makanan di Java Dancer Coffee terjangkau ($X_{3,1}$), dari 113 orang responden terdapat 2 orang responden atau 1,77% yang menyatakan sangat setuju tentang Harga makanan di Java Dancer terjangkau, yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang responden atau 19,47%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 49 orang responden atau 43,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang

responden atau 25,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,73%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden ragu-ragu bahwa harga makanan di Java Dancer Coffee terjangkau. Nilai rata-rata pada *item* ini adalah 2,78, nilai tersebut menunjukkan bahwa pada *item* ini memiliki skor sedang.

Item kedua yaitu harga minuman di Java Dancer terjangkau ($X_{3.2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden atau dalam persentase sebesar 1,77%, yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden atau dalam persentase sebesar 18,58%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang responden atau dalam persentase sebesar 44,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang responden atau dalam persentase sebesar 25,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau dalam persentase sebesar 9,73%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden ragu-ragu bahwa harga minuman di Java Dancer terjangkau. Nilai rata-rata pada *item* ini adalah 2,77, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor sedang,

Item ketiga yaitu di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan kualitas produknya ($X_{3.3}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau dalam persentase sebesar 10,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 84 orang responden atau dalam persentase sebesar 74,34%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang responden atau dalam persentase sebesar 14,16%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau dalam persentase sebesar 0,88%. Dengan demikian dapat

disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan kualitas produknya. Nilai rata-rata pada *item* ketiga ini adalah 3,95, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item keempat yaitu di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan suasana yang ditawarkan ($X_{3,4}$), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden atau dalam persentase sebesar 7,08%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau dalam persentase sebesar 68,14%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 orang responden atau dalam persentase sebesar 23,01%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau dalam persentase sebesar 1,77%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan suasana yang ditawarkan. Nilai rata-rata *item* keempat ini adalah 3,79, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Keseluruhan *item item* pada variabel Kualitas Harga (X_3) mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,77 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki skor sedang. Nilai rata-rata terkecil dimiliki *item* kedua yaitu harga minuman di Java Dancer terjangkau ($X_{3,2}$) dengan nilai rata-rata 2,77. Sedangkan nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh *item* ketiga yaitu di Java Dancer Coffee harga sesuai dengan kualitas produknya ($X_{3,3}$) dengan nilai rata-rata 3,95.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam variabel Kepuasan Konsumen terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Jumlah | | Rata-rata |
|----------------|---|------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|--------|-----|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | F | % | f | % | Jumlah | % | |
| Y ₁ | 6 | 5.31 | 73 | 64.60 | 27 | 23.89 | 7 | 6.19 | 0 | 0.00 | 113 | 100 | 3.69 |
| Y ₂ | 7 | 6.19 | 95 | 84.07 | 9 | 7.96 | 1 | 0.88 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 3.94 |
| Y ₃ | 6 | 5.31 | 95 | 84.07 | 10 | 8.85 | 1 | 0.88 | 1 | 0.88 | 113 | 100 | 3.92 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | 3.85 |

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

Y₁: Java Dancer Coffee merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi

Y₂: Merasa nyaman ketika berada di Java Dancer Coffee

Y₃: Merasa senang ketika berada di Java Dancer Coffee

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2. : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pada *item* pertama yaitu Java Dancer Coffee merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi (Y₁), dari 113 orang responden terdapat 6 orang responden atau 5,31% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 64,60%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,89%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,19%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa Java Dancer Coffee merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi. Nilai rata-rata pada *item* pertama ini adalah 3,69, nilai pada *item* pertama ini menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item kedua yaitu merasa nyaman saat berkunjung di Java Dancer Coffee (Y₂), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,19%, yang menyatakan setuju sebanyak 95 orang responden atau 84,07%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden

atau 7,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa merasa nyaman saat berkunjung di Java Dancer Coffee. Nilai rata-rata *item* kedua ini adalah 3,94, nilai pada *item* kedua tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Item ketiga yaitu merasa senang saat berkunjung di Java Dancer Coffee (Y_3), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 95 orang responden atau 84,07%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Dengan demikian dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa merasa senang saat berkunjung di Java Dancer Coffee. Nilai rata-rata pada *item* ketiga ini adalah 3,92, nilai pada *item* ketiga tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor tinggi.

Keseluruhan *item item* pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,85 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki skor tinggi. Nilai rata-rata terkecil pada *item* ini ada pada *item* pertama yaitu Java Dancer Coffee merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi (Y_1) dengan nilai rata-rata 3,69. Sedangkan nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh *item* kedua yaitu merasa nyaman saat berkunjung di Java Dancer Coffee (Y_2) dengan nilai rata-rata 3,94.

D. Analisis Regresi

Analisis regresi ini adalah sebuah analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

| Variabel Bebas | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Keterangan |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 2.937 | 0.798 | | 3.680 | 0.000 | |
| X_1 | 0.165 | 0.059 | 0.288 | 2.788 | 0.006 | Signifikan |
| X_2 | 0.139 | 0.067 | 0.235 | 2.065 | 0.041 | Signifikan |
| X_3 | 0.190 | 0.046 | 0.338 | 4.185 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah

Keterangan:

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : *Store Atmosphere*

X_3 : Harga

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 2,937 + 0,165 X_1 + 0,139 X_2 + 0,190 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan Tabel 4.11 di atas maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.165. Hal tersebut berarti pengaruh variabel

Kualitas Produk (X_1) dinyatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

- b) Berdasarkan Tabel 4.11 di atas maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel *Store Atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.139. Hal tersebut berarti pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_2) dinyatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- c) Berdasarkan Tabel 4.11 yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel Harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.190. Hal tersebut berarti pengaruh variabel Harga (X_3) dinyatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3)) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) digunakan nilai Koefisien Determinasi, seperti dalam Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Koefisien Korelasi dan Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0.741 | 0.549 | 0.537 |

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini hasil rekapitulasi yang digunakan adalah sesuai dengan hasil rekapitulasi Adjusted R^2 .

Hal tersebut dikarenakan variabel bebas pada penelitian ini berjumlah sebanyak 3 (tiga) variabel, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3). Dari hasil analisis rekapitulasi Koefisien Determinasi seperti pada Tabel 4.12, diperoleh hasil Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,537. Artinya bahwa 53,7% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3). Sedangkan sisanya 44,2% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga dengan variabel Kepuasan Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.741, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3) dengan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kualitas Produk utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$

H_0 diterima jika $\text{Sig } F > \alpha (0,05)$

Tabel 4.13 Uji F/Serempak

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 137.310 | 3 | 45.770 | 44.278 | 0.000 |
| Residual | 112.672 | 109 | 1.034 | | |
| Total | 249.982 | 112 | | | |

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai sig F ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3)).

2. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. H_0 . Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $\text{Sig } t < \alpha (0,05)$

H_0 diterima jika $\text{Sig } t > \alpha (0,05)$

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) t test antara X_1 (Kualitas Produk) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,788. Nilai sig t ($0,006$) $< \alpha = 0.05$ maka

pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- b) t test antara X_2 (*Store Atmosphere*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,065. Nilai sig t (0,041) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Store Atmosphere*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Store Atmosphere* atau dengan meningkatkan *Store Atmosphere* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- c) t test antara X_3 (Harga) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 4,185. Nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Harga) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang

paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah Harga karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

F. Pembahasan

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa variabel bebas (X) (Kualitas produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3)) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Kepuasan Konsumen (Y)). Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga merupakan faktor yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Semakin baik Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga, maka akan semakin baik untuk meningkatkan rasa puas konsumen. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing *item* pernyataan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel bebas secara bersama-sama seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 bahwa 53,7% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yakni Kualitas Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3). Sedangkan sisanya 46,3% variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hal ini tentunya mendukung teori yaitu tentang pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) “Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan juga kepuasan konsumen”. Selain itu temuan ini juga mendukung adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabilah (2018), Devi (2017), dan Cahyani (2016).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, dapat dilihat bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan t yaitu $0,006 < \alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hal tersebut tentunya mendukung teori yang menyatakan adanya hubungan antar variabel Kualitas Produk dan variabel Kepuasan Konsumen yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:2), “Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan juga kepuasan pelanggan Semakin baik kualitas dari produk yang dijual, maka akan semakin tinggi kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan”.

Dari hasil perhitungan analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,165.

Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu kualitas produk harus selalu ditingkatkan oleh setiap perusahaan untuk dapat menumbuhkan sikap loyal bagi setiap konsumen. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang, secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal akan cenderung merasa puas terhadap suatu produk yang bisa jadi hal tersebut didasarkan oleh variabel Kualitas Produk. Dapat dilihat dari sebagian besar tanggapan berupa jawaban responden yang sekaligus menjadi konsumen Java Dancer Coffee. Responden menyatakan bahwa di Java dancer Coffe terdapat banyak varian menu makanan dan minuman, dilengkapi dengan penyajian makanan dan minuman menarik, serta kebersihan peralatan yang digunakan juga bersih. Oleh sebab itu, perusahaan selalu diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk, seperti meningkatkan mutu rasa pada produk, memperindah tampilan dan penyajian produk, serta meningkatkan higienitas atau kebersihan bahan makanan serta peralatan yang digunakan selama proses produksi berlangsung hingga menjadi produk jadi. Hal tersebut diharapkan agar senantiasa dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya.

2. Pengaruh Variabel (X_2) *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini tentunya mendukung teori yang dijelaskan oleh Putri (2014:4), “*Store Atmosphere* yang nyaman serta mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen memungkinkan konsumen

akan betah untuk berlama-lama di suatu toko. Kepuasan konsumen tersebut dapat memicu terbentuknya keinginan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang”. Selain itu temuan ini juga mendukung dari adanya penelitian teerdahulu yang dilakukan oleh Salsabilah (2018), Devi (2017), dan Cahyani (2016).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan t adalah $0,041 < \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 . Sehingga model hipotesis diterima, dan dapat dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Jika dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi seperti yang dijelaskan pada bab 4 (empat) pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0,139 terhadap variabel Kepuasan Konsumen(Y). Dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Konsumen.. Sehingga masih ada kemungkinan terjadinya penurunan pendapatan yang terjadi pada Java Dancer Coffee adalah pengaruh dari variabel *Store Atmosphere* yang kurang mendukung restoran.

Store Atmosphere lebih merujuk pada situasi, kondisi ataupun keadaan suatu tempat. Secara umum dapat dikatakan bahwa seorang pengunjung atau konsumen akan merasa nyaman berada di suatu tempat atau restoran jika kondisi *store atmospherenya* baik. *Store atmosphere* dapat meliputi diantaranya suasana restoran, sirkulasi udara, pencahayaan, desain ruangan, tata ruang, furniture, suhu ruangan dan musik yang diputar di dalam restoran. Perusahaan diharapkan untuk

meninjau kembali kondisi *store atmosphere* restoran. *Store atmosphere* akan menciptakan kesan utama dibenak konsumen mengenai suatu tempat, karena yang pertama kali dipijak dan dilihat oleh konsumen ketika datang di suatu tempat adalah *store atmosphere*, sehingga *store atmosphere* akan menjadi penilaian utama konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan kondisi *store atmosphere* yang nyaman untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Variabel Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini tentunya mendukung teori yaitu tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen seperti yang telah dijelaskan oleh Salsabilah (2018:144), “Harga memiliki peranan dalam alokasi terkait dengan pengambilan keputusan dalam mempertimbangkan kegunaan yang akan diperoleh dari suatu produk. Maka dari itu, jika kegunaan yang didapatkan oleh Konsumen lebih besar dari uang yang dibayarkan atas produk tersebut, maka Konsumen akan merasa puas”. Selain itu temuan ini juga mendukung adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabilah (2018), Devi (2017), dan Cahyani (2016).

Jika dilihat berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari total sampel yang telah ditentukan yakni sebanyak 113 orang responden, sebagian mengatakan ragu-ragu dengan pernyataan mengenai harga makanan dan minuman di Java Dancer Coffe terjangkau. Menurut teori yang dipaparkan oleh Tjiptono (2012:151), yang berpendapat bahwa pada suatu tingkat harga tertentu, ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk dirasa meningkat, maka harganya juga akan meningkat. Pendapat tersebut dapat

diartikan bahwa konsumen akan mempresepsikan bahwa bila harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi, maka nilai atau *value* yang terkandung pada produk tersebut juga tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan t menunjuk pada hasil $0,000 < \alpha = 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dapat dikatakan bahwa besar pengaruh variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen ialah sebesar 0,190. Oleh karena itu, Harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Pada umumnya harga akan mencerminkan kualitas produk dan kondisi *store atmosphere* restoran. Konsumen akan menganggap bahwa semakin tinggi harga maka nilai atau *value* yang terkandung pada produk yang ditawarkan akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut tentunya mendukung teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2012:151) seperti yang dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, perusahaan diharuskan untuk terus meningkatkan mutu atau kualitas produk serta terus berupaya untuk memberikan suasana restoran yang meliputi kondisi ruangan, tata ruang, desain dan layout ruangan, pencahayaan, suhu musik yang diputar didalam restoran dengan sebaik-baiknya agar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk maupun *store atmosphere* restoran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas Produk (X_1), *Store atmosphere* (X_2), Harga (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui :

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,165.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Store atmosphere* (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,139, variabel ini merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,190, variabel ini merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis Serempak, dapat diketahui nilai $\text{sig F } (0,000) < \alpha = 0.05$ maka model hipotesis pada penelitian ini adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), *Store atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3)).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan lebih meninjau kembali mengenai *store atmosphere* kafe, dikarenakan variabel *Store Atmosphere* merupakan variabel yang paling sedikit atau kecil pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Misalnya dengan memperbaiki layout atau design kafe, mengganti furniture kafe menjadi seunik mungkin, atau menambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu oleh kafe untuk memperindah ruangan kafe sebagai daya tarik bagi konsumen.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu atau kualitas produk dan kualitas *store atmosphere*, karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, diantaranya yaitu meningkatkan kualitas produk dalam segala hal dan tetap konsisten untuk terus menyuguhkan suasana restoran yang nyaman sebanding dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen dapat beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh restoran masih tergolong wajar yang kemudian akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

CURRICULUM VITAE

Nama : Apriliani Isnandari
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 5 April 1995
No. KTP : 35730050419950004
Alamat sesuai KTP : Jalan Mergan Mushola 742 A
Agama : Islam
No. Telepon : 082247674337
Hobi : Olahraga, Traveling
Email : aprilnanda65@gmail.com
Status Sipil : Menikah
Status Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri Tanjung Rejo 3 Malang
2. SMP Negeri 1 Malang
3. Sma Negeri 5 Malang
Pengalaman Pekerjaan : 1. Karyawan Magang Divisi Promosi PT. RODA
SAKTI SURYA MEGAH MALANG
2. Staff Event PT. MASTER MATT
INDONESIA
3. Kasir PLANET SURF MOG
4. Brand Ambassador Event THE BODY SHOP
INDONESIA

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar benarnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Judul

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan R.B Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- WA, Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Munawaroh. 2016. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Inti Media.
- Mustafa. 2009. *Mengurai Variabel hingga instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution. 2012. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia.
- Purwanto, Erwan Agus, dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Gavamedia.
- Sangadji, Ettamamang, dan Sopiya. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi paa penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

Cahyani, Febby Gita, dan Sonang Sitohang. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (3) : 1-19.

Devi, Santika *et al.,*. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan *Café OTW Food Street* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52 (1) : 100-105.

Ghozali, Muhammad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (3) : 6.

Kartika, Dita Murinda, dan Syahputra. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1 (2) : 162-171.

Nilasari, Eswika dan Istiatin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*. 13 (1) : 3.

Ofela, Hana dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (1) : 1-15.

Putri, Lily Harlina *et al.,*. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Café and Resto* Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2) : 1-9.

Rosalia, Shelli, *et al.,*. 2016. Pengaruh Atribut Produk Roti Boy terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (1) : 1-9.

Salsabilah, Titah dan Sunarti. 2018. Pengaruh *Food Quality, Dining Atmosphere* dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Ria Djenaka Shining Batu*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54 (1) : 140-148.

Trisnawan, Andi Dwi dan Amron. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal social dan politik*. 53 (9) : 2.

Widyanto, Achmad Indra, *et al.*,. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14 (1) : 1-6

Skripsi

Widiastuti, Karolina. Skripsi: Pengaruh Presepsi Resiko, Kualitas Harga dan Nilai Konsumen Wanita Muslim terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.2017. *Skripsi di Publikasikan.*

Internet

Gerakan Malang Sejuta Kopi, Simak Ide Kota Malang jadi Destinasi Wisata Ngopi ini. Diakses pada 27 Mei 2018 (04.15)
<http://suryamalang.tribunnews.com/2017/05/19/gerakan-malang-sejuta-kopi-simak-ide-kota-malang-jadi-destinasi-wisata-ngopi-ini>

Malang Jadi Surga Bisnis Kafe. Diakses pada 26 Mei 2018 (22.57)
<http://kuliner.radarmalang.id/malang-jadi-surga-bisnis-kafe/>